PENGARUH *MOTIVASI, PERSEPSI* DAN *SIKAP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA

SKRIPSI

OLEH

RIVEL APRILIA
11770113486

PRODI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2021

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA	: RIVEL APRILIA
NIM	: 11770113486
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: IX (SEMBILAN)
JUDUL	: PENGARUH *MOTIVASI, PERSEPSI* DAN *SIKAP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA

DISETUJUI OLEH

DOSEN PEMBIMBING

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
NIP. 197101242007011020

MENGETAHUI

DEKAN	KETUA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
Dr. Hj. MAHYARNI, SE. MM	**ASTUTI MEFLINDA, SE. MM**
NIP. 19700826 199903 2 001	**NIP. 19720513 200701 2 018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA	: RIVEL APRILIA
NIM	: 11770113486
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: IX (SEMBILAN)
JUDUL	: PENGARUH *MOTIVASI, PERSEPSI* DAN *SIKAP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA
TANGGAL UJIAN	: 14 OKTOBER 2021

DISETUJUI OLEH

KETUA PENGUJI

Dr. JUMNA, SE, M.Si
NIP. 1973 0722 1999 03 200

MENGETAHUI

PENGUJI I	PENGUJI II
FERIZAL RACHMAD, SE.,MM	**NURRAHMI HAYANI, SE.,MBA**
NIP. 19750216 201411 1 001	**NIP. 19830324 2015 03 2003**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Rivel Aprilia
NIM	: 11770113486
Tempat/ Tgl. Lahir	: Batu Belah, 12 April 1999
Fakultas	: Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Prodi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Motivasi, Persepsi* Dan *Sikap* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Helm Merek KYT Di Bangkinang Kota

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis ilmiah saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 20 september 2021

Yang membuat pernyataan

METERAI TEMPEL 10000 32708AJX526861402

Rivel Aprilia

NIM: 11770113486

ABSTRAK

PENGARUH *MOTIVASI, PERSEPSI* DAN *SIKAP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA

RIVEL APRILIA
NIM: 11770113486

Tujuan penelitian ini mengetahui apakah motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian helm merek KYT. Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat di Bangkinang Kota. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa baik secara parsial dan simultan motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelia pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota. Dari hasil Uji T variabel motivasi, persepsi dan sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara nilai adjust R Square sebesar 0,543 menjelaskan bahwa simultan motivasi, persepsi dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelia pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota sebesar 54,3% sementara 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : . Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Al-hamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul " **PENGARUH *MOTIVASI, PERSEPSI* DAN *SIKAP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA.**" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program studi Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Suksesnya penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati dan penuh dengan rasa hormat penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas tercinta ini.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Kamaruddin S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Ketua Prodi dan Ibu Astuti Meflinda SE, MM selaku Sekretaris Prodi SI Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Riki Hanri Malau SE,MM selaku Pembimbing Proposal dan Skripsi saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Terima kasih kepada Bapak Camat dan Seluruh Staf Camat Bangkinang Kota yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
8. Orang tua saya Ayah, Ibu, Kakak Dan Adek Yang Selalu suport dalam bentuk doa maupun materil, Serta Mak Ocu Yang Selalu Mendukung dalam menyelesaikan Skripsi selama menempuh pendidikan di Kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

9. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2017 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Manajemen Pemasaran angkatan 2017. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Bos Charles, Rizky CG ,Ladi, Kak Sania Mawaddah, Zebi yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, 26 Juli 2021

Penulis

RIVEL APRILIA
Nim : 11770113486

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari keseharian sebagian besar masyarakat di Indonesia saat ini. Dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi maka kendala waktu dan jarak dapat diatasi dengan mudah, terutama bagi masyarakat perkotaan yang selalu dalam himpitan kemacetan lalu-lintas. Di lain pihak, sepeda motor memiliki tingkat resiko paling tinggi dalam kecelakaan lalulintas dan juga memiliki tingkat proteksi yang paling rendah terhadap pengendaranya, terutama proteksi terhadap kepala pengendara.

Untuk mengatasi resiko dan meminimalisir dampak dari kecelakaan, maka pemerintah mengeluarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan dalam pasal 57 ayat 2, ditegaskan bahwa pengendara kendaraan roda dua, termasuk yang membonceng ataupun yang dibonceng, wajib mengenakan helm, khususnya helm berstandar nasional atau Standar Nasional Indonesia (SNI). Terlebih sejak 1 April 2010, aturan yang menerapkan helm wajib Standar Nasional Indonesia mulai efektif diberlakukan. Kebijakan pemerintah tersebut sedikit banyak mendorong para pemasar untuk terjun dalam penjualan helm di Indonesia.

Helm adalah bentuk perlindungan tubuh yang dikenakan di kepala dan biasanya dibuat dari metal atau bahan keras lainnya seperti kevlar, serat resin, atau plastik. Biasanya helm semacam ini lulus persyaratan Departement of Transportation (DOT) atau standar transportasi Amerika Serikat. Ada juga standar-standar lain seperti untuk Eropa, Jepang, bahkan Indonesia sendiri harus memiliki label Standar Nasional Indonesia (SNI). Helm yang aman adalah helm yang terbuat dari lapisan cangkang luar yang membungkus seluruh kepala dan menyisakan cukup ruang untuk melihat kedepan. Masyarakat sering menyebutnya helm full face. Ada juga helm half face, yaitu helm yang membungkus semua bagian kepala akan tetapi menyisakan bagian muka dengan penglihatan yang luas. Kedua jenis helm haruslah cukup ringan dan memungkinkan melihat dengan jelas, baik kala siang dan malam ataupun pada saat turun hujan.

Helm digunakan untuk meningkatkan keamanan, dengan memilih helm yang berkualitas untuk mendukung kenyamanan mereka dalam berkendaraakan membuat seseorang merasa lebih percaya diri dan merasa tidak tertinggal dari orang lain. Memilih helm yang baik dan aman merupakan pelengkap kebutuhan dan menjadi kebutuhan wajib dalam berkendara. Fungsinya tidak sebatas pelindung kepala, namun sebagai penunjang trend, maka tak heran jika model dan jenis helm berkembang dan makin banyak variasi yang dibuat oleh produsen

Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis (motivasi, kepercayaan dan sikap).

Dengan adanya dorongan dari dalam diri banyak membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk helm merek KYT yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi pengguna sepeda motor. Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Ungkapan ekspresi dari dirimencermikan sikap senang maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang dipilih, karena sikap juga mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dari suatu produk.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan (Remaja) Bangkinang Kota menurut Kelompok Umur, 2016

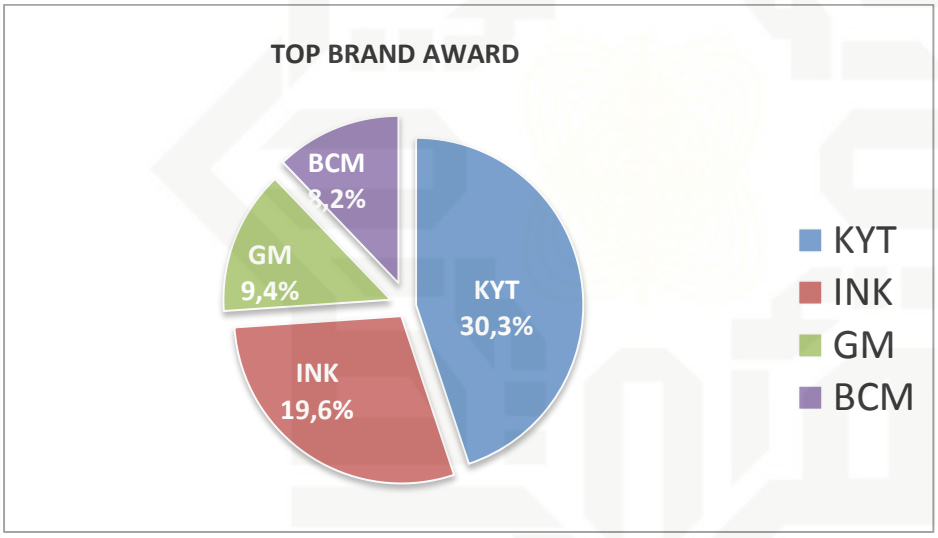
KELOMPOK UMUR	2016
	Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan (Remaja) Bangkinang Kota
15-19	575 394
20-24	553 378
Total Penduduk	1.128,772

Sumber : BPS Data Bangkinang (2016)

Dari data diatas menunjukkan hasil jumlah penduduk laki – laki dan perempuan di bangkinang koa dari rentangan usia 15-19 tahun berjumlah 575 394 orang dan usia 20-24 tahun berjumlah 553 378 orang. Disini dapat kita lihat cukup banyak jumlah laki – laki dan perempuan yang berada di bangkinang 5 tahun belakangan ini.

Di Indonesia, merek KYT memimpin penjualan untuk produk jenis helmet yang dapat dilihat dari hasil *top brand award* Indonesia per tahun. KYT adalah salah satu produk dari perusahaan PT Tarakusuma Helmet yang sudah puluhan tahun memproduksi helm untuk keselamatan pengendara di jalan. Hingga saat ini helm sudah memiliki banyak merek seperti Bmc, Gm, Ink, Vog, Maz, Bogo, Nhk dan lain-lain Berikut hasil *top brand award* Indonesia untuk produk helm tahun 2019 :

Gambar 1.1 Diagram Hasil *Top Brand Award* Indonesia Produk Helm Tahun 2019



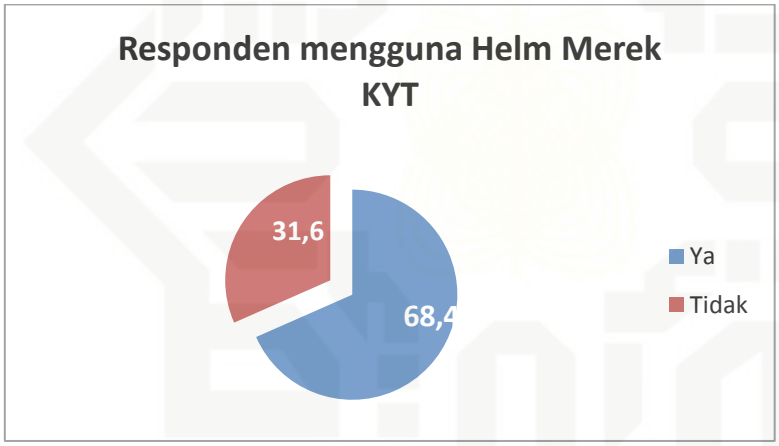
Sumber: http//www.topbrand-award.com

Dari diagram chart pie diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 4 merk produk helm khusus untuk merek Kyt mendapat predikat Top Brand Award, dengan persentase 30,3%. Dari penejelasan tersebut diketahui bahwa helm merek Kyt mendapat perhatian dari konsumen sehingga menjadikan helm merek Kyt sebagai salah satu merek helm yang diminati bagi konsumen di Indonesia. Disusul dengan merek Ink dengan pencapaian 19,6% dan juga meraih predikat TOP dari

Top Brand Award. Dan selanjutnya diposisi ketiga ada GM dengan peraihan *Top Brand Index* 9,4%.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada laki laki dan wanita di Bangkinang Kota yang pernah menggunak helm merek KYT dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada grafik

Gambar 1.2 Tanggapan Responden atas Motivasi, Persepsi, dan Sikap Memepengaruhi Keputusan Pembelian Produk Helm Merek KYT di Bangkinang Kota

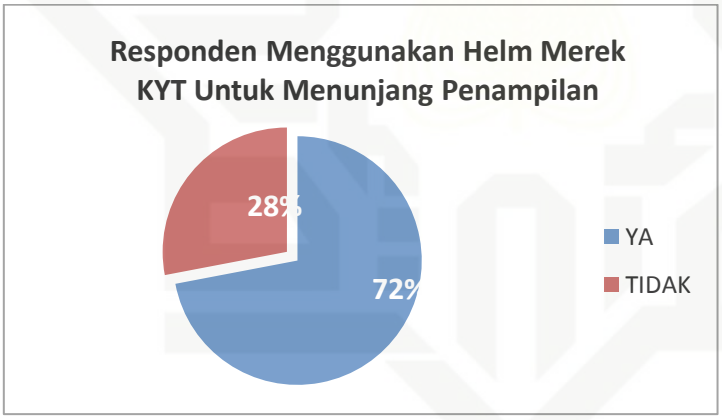


Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden pernah menggunakan helm merek KYT atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada laki – laki dan perempuan di Bangkinang Kota dengan 30 responden bahwa, 68,4% atau 24 orang pengguna helm merek KYT di Bangkinang Kota. 31,6% atau 6 orang belum pernah menggunakan helm merek KYT. Hal ini menunjukkan bahwa banyak remaja di Bangkinang Kota yang pernah menggunakan helm merek KYT

Banyaknya yang menggunakan helm merek KYT, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga, maupun kualitas. Dimana helm merek KYT tersebut dapat ditemukan di toko helm atau pusat perbelanjaan terdekat. Dengan kualitas formula yang ringan dan design yang menaraik ini membuat kosumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan fashion mereka.

Dengan banyaknya remaja yang menggunakan helm merek KYT ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

Gambar 1.3 Responden Menggunakan Helm Merek KYT Untuk Menunjang Penampilan

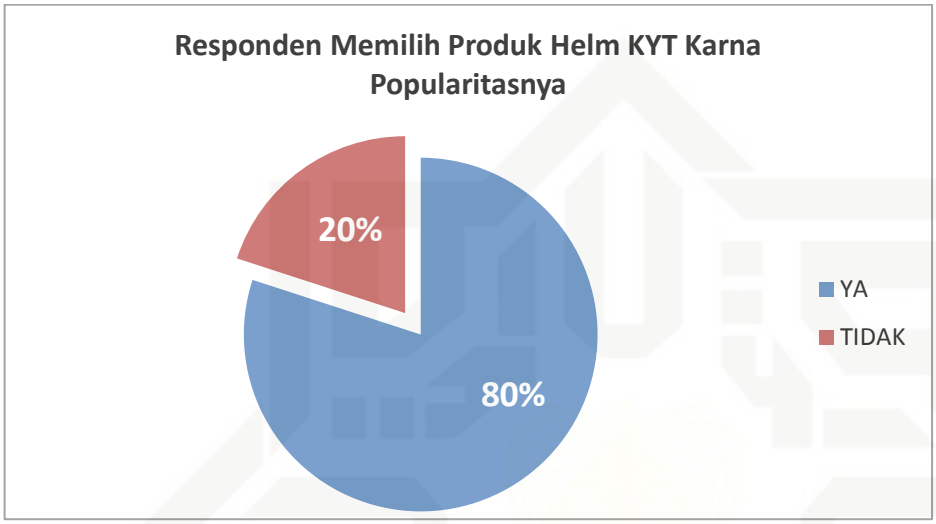


Sumber: Data Diolah 2020

Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan kepada subjek apakah subjek menggunakan helm merek KYT untuk menunjang penampilan, Dan dilihat dari hasil diagram chart diatas menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden dari 30 responden menjawab YA. Dan sedangkan sisanya menjawab TIDAK

menggunakan helm merek KYT untuk menunjang penampilan yaitu sebanyak 28%.

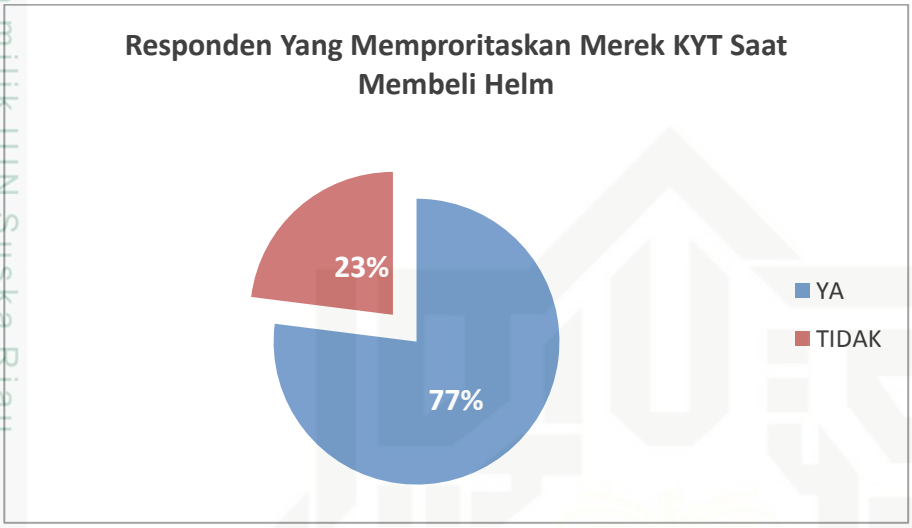
Gambar 1.4 Responden Memilih Produk Helm KYT Karna Popularitasnya



Sumber: Data Diolah 2020

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan didalam prasurvey apakah subjek memilih produk helm KYT Karena popularitasnya. Dari 30 responden yang memberi tanggapan hasilnya dapat ditunjukkan pada diagram diatas, 80% menjawab YA sedangkan 20% menjawab TIDAK.

Gambar 1.5 Responden Yang Memproritaskan Merek KYT Saat Membeli Helm



Sumber: Data Diolah 2020

Pada pertanyaan terakhir dalam prasurvey, penulis menanyakan apakah subjek memprioritaskan membeli helm dengan merek KYT. Hasilnya terdapat 17 responden yang menjawab YA dengan persentase 77% sedangkan 13 responden menjawab TIDAK memprioritaskan merek KYTuntuk dibeli dengan persentase 23% dari 30 responden yang menanggapi.

Sesuai dengan fenomena yang telah terjadi melalui Prasurvey diatas, maka penulis akan meneliti keberadaan dari helm merek KYT. Yang mana dalam hal ini, menentukan keputusan pembelian konsumen ada beberapa faktor, yaitu faktor Budaya, Sosial, Kepribadian dan Psikologis

Faktor Psikologis. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa, pilihan atau keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan

sikap. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen tentu saja memiliki motivasi tersendiri terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013). Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menajdi faktor pengerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Dengan begitu seseorang tersebut terdorong untuk mencari perlengkapan berkendran pribadi yang bisa membantu mereka untuk mencapai suatu tujuan yaitu melindungi kepala dari kecelakaan pada saat berkendara. Alat pengaman kepala tersebut salah satu contohnya helm Merek KYT. Helm ini tersedia dengan berbagai macam jenis, manfaat, dan klasifikasi untuk pria dan wanita, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih helm yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Dengan dorongan dorongan yang kuat ingin memiliki produk helm merek KYT akan membuat konsumen dengan sadar akan mencari informasi tentang produk helm merek KYT, dengan pencarian informasi tersebut maka timbul persepsi konsumen terhadap produk helm merek KYT. Persepsi menurut (Schiffman dan Kanuk 2010:146) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih mengorganisasikan dan menginterprestasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya

Dengan adanya Gambaran–gambaran terhadap produk, mampu memberikan pemahaman kepada konsumen sebelum membeli suatu produk, kualitas suatu produk dapat di ukur dengan persepsi pembelian, dapat di artikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas produk berdasarkan persepsinya.

Produk yang berkualitas akan di persepsi baik oleh konsumen yang menggunakannya, Perepsi tidak saja penting dalam tahapan pencarian informasi namun juga berperan pada pasca komsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembelian, apakah konsumen merasa puas atau tidak, penilayan inipun tidak jelas dari persepsi mereka, Salah satu mengetahui prilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan demikian produsen dapat mempengaruhi atau membangun persepsi konsumen terhadap produknya secara positif (Winari,2015).

Persepsi konsumen terhadap produk helm merek KYT adalah helm yang nenpunyai lebel SNI, aman serta teruji kualitasnya. Selain persepsi, Sikap juga mempengaruhi keputusan konsumen, yaitu sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang di minati dan akan di miliki. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Dengan varian produk hlm yang dibuat oleh setiap perusahaan membuat konsumen memiliki sudut pandang masing– masing dalam membeli produk helm tersebut. Dengan memahami sikap konsumen merupakan hal yang sangant penting untuk di lakukan, karna sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak. Dengan adanya respon atau tanggapan yang di terima oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan sikap positif terhadap suatu produk maka kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian.

Dilihat dari fenomena serta data yang didapat dan telah dijelaskan di atas. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang motivasi, persepsi, sikap dengan judul **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
2. Apakah Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
3. Apakah Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
4. Apakah Motivasi, Persepsi dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk helm merek KYT di Bangkinang Kota

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan sebelumnya dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
3. Untuk mengetahui pengaruh Sikapterhadap Keputusan Pembelian pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota
4. Untuk mengetahui pengaruh Motivsasi, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian pada produk helm merek KYT di Bangkinang Kota

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk lebih meningkatkan pendapatannya dan mempertahankan konsistensinya dalam memasarkan produk.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bulan refrensi untuk penelitian yang akan datang serta memberikan wacana baru khususnya mengenai motivasi, persepsi, sikap dan keptusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara sistematis susunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan teori keputusan, teori keputusan pembelian, serta teori–teori dari subfaktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Serta tercantum penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas variabel–variabel yang akan diteliti, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat, serta gambaran umum perusahaan yang menjadi obyek dari penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian beserta saran–saran yang berhubungan terhadap peneliti

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran di definisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditetentukan sebelumnya, Definisi pemasaran adalah sebagian sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan unttuk merencanakan merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Dengan fungsi manajemen yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ketangan konsumen dengan memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas penmasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sesungguhnya orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda : barang dan jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, dan gagasan.

Adapun teori lain mengemukakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul **(Kotler dan Keller2009:5).**

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bawa manajemen pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menentukan dan mempertahankan target pasar, tetapi juga dapat meningkatkan konsumen tersebut dengan cara menciptakan dan mengkomunikasikan nilai konsumen. Jadi manajemen pemasaran berusaha memmilih dan mempertahankan target pasar serta dapat menjaga hubungan dengan konsumen, agar dapat mencapai nilai konsumen yang baik dan dapat membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan atau sasarannya.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah sikap, tindakan, interaksi terhadap sesuatu keputusan yang diambil oleh seseorang (konsumen) dalam penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.Keputusan yang di ambil oleh konsumen ini di dasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda anatara satu dengan yang lainnya.

Perilaku konsumen juga dapat dipengaaruhi melalui pemasarang yang memiliki strategi yang bagus juga trampil, karna hal ini akan menimbulkan motivasi kepada konsumen ataupun perlaku konsumen tentunya didukung juga dengan produk atau jasa yang memiliki nilai yang bagus, kualitas baik, menarik dan memiliki desain yang bagus guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Dalam definisi lain perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen, dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**Schiffman dan Kanuk 2010:11).**

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya **(Setiadi :2010:332).**

Kemudian menurut **(Kotler dan Amstrong 2011:164)**, perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa elemen terpenting dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan

Dari beberapa definisi para ahli dapat dsiimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu tindakan maupun interaksi antar individu atau kelompok yang berhubungan dengan proses pertukaran dan pengambilan keputusan dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi bahkan sampai menghabiskan produk dan jasa dimana dalam keseluruhan proses tersebut melibatkan sumber daya yang dimiliki.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah "buying decision in process all the experiencess in learning, choosing, using and event disposing of a product". Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller. 2012:166)

Keputusan pembelian dalam defnisi lain juga diatrikan sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "hobson‟s choice" (Schiffman dan Kanuk, 2010 dalam Sumarwan 2014:357).

Menurut Kotler dalam Jesica Monica Reppi, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie (2012), Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan. Keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan

alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480–482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan empat pandangan, yaitu:

1. Pandangan ekonomis (*Economic view*) yaitukonsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. Pandangan pasif (*Passive view*) yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. Pandangan kognitif (*Cognitive view*) yaitu model yang focus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. Pandangan emosional (*Emotional view*), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahawa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

2.3.1 Indikator pada keputusan pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Ada enam indikator pembelian menurut (Setiadi:2010:332)

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2011:208) menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

A. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaaan yang diinginkan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen unuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

B. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh darijangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun, misalnya:

a. Sumber pribadi; Keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
c. Sumber publik; media massa, organisasi penilai pelanggan
d. Sumber pengalaman; menangani, memeriksa dan mengunakan produk.

C. Evaluasi berbagai alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek–merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian

tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah–langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar–benar membeli produk. Biaya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Proses pembelian dimulai jauh sebelum penelitian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja.

Adapun fakor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Faktor–Faktor dan Sub Faktor Penentu Keputusan Konsumen

BUDAYA	SOSIAL	KEPRIBADIAN	PSIKOLOGIS
1) Kepercayaan 2) Kebiasaan 3) Keinginan 4) Perilaku yang dipelajari di lingkungan sekitar.	1) Kelompok Acuan 2) Keluarga 3) Peran 4) Status	1) siklus hidup 2) pekerjaan 3) situasi ekonomi 4) gaya hidup 5) konsep diri 6) kepribadian	1) Motivasi 2) Persepsi 3) Sikap 4) Perhatian 5) Pembelajaran

***Sumber:* (*Kotler dan Keller, 2012*)**

1. Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksernal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

3. Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2012) "Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri".

4. Faktor Psikologis

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Kotler dan Keller, 2012)

Dari penjelasan faktor – faktor diatas dan disebutkan pula sub faktornya, penulis akan membahas sub faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan sikap) yang ada pada diri seseorang dalam memutuskan pembelian, karena dianggap relevan dengan objek dan fenomena penelitian.

2.4 Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2010:69) adalah kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak dari definisi di atas yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan oleh orang tersebut. Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak (Schiffman & Kanuk, 2010:72).

Motivasi adalah suatu dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Istilah kebutuhan, keinginan, hasrat, atau dorongan sama dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi (Cucuani, Hijriyati. Dkk. 2014: 38).

Menurut **Suryani (2013:22).** Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

Motivasi merupakan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini di hasilkan oleh suatu keadaan yang menenkan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang yang dirasakan, ada tiga

komponen utama dalam motivasi yaitu (1) Kebutuhan, (2) Dorongan, (3) tujuan (Damiati, dkk. 2017: 56)

Dari beberapa defenisi tersebut dijelaskan bahwa motivasi timbul karena adanya kebutuhan dari para konsumen, kebutuhan sendiri muncul dengan adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

Motivasi konsumen terbagi menjadi dua kelompok yaitu rasional motif dan emosional motif.

1. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Kecenderungan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut adalah sangat puas.
2. Motivasi yang berdasarkan pada emosional, konsumen terkesan terburu-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Kecenderungan yang akan terlihat, konsumen tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli karena produk tersebut hanya sesuai dengan keinginan konsumen dalam jangka pendek saja. (Setiadi 2010:35)

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:155),** Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menajdi faktor pengerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka untuk bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Dari berbagai definisi diatas, Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang menjadikan faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang.

2.4.1 Indikator Motivasi

Berikut ini terdapat indikator motivasi yaitu :

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat
3. Dorongan untuk menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial
5. Dorongan kegemaran akan produk

2.4.2 Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan keller (2012) Motivasi** adalah dorongan akan kebutuhan yang bersifat psikogenik berasal dari keadaan Psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan kepemilikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Imam ahmadi, Maria gorettiwi endang NP, Prassipsi shanti (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan faktor psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung pada Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2.

2.5 Persepsi

Persepsi menurut (Schiffman dan Kanuk 2010:146) merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih mengorganisasikan dan menginterprestasikan rangsangan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi adalah proses pemulihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. (Machfoedz. 2011)

Ratih (2013) menyatakan bahwa persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan bagaimana cara seseorang melihat sesuatu sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau penglihatan bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2009:179), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Persepsi dapat memngaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsanganrangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Effendi, Usman. 2016: 268).

Menurut Shciffman dan Kanuk dalam Juliana, Themmy Noval (2010) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor, sebagai berikut:

1. Stimulus Factor adalah karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indera seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.
2. Individual Factor yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azza dina Raiza, Zainul Arifin, Sunarti (2016) adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian survey pada mahasiswa trisakti yang menggunakan jasa gojek. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada pengguna gojek pada mahasiswa trisakti.

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, menyusun, dan mengolah informasi-informasi guna membuat gambaran yang lebih nyata konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang suatu merek.

2.5.1 Indikator Persepsi

Menurut Machfoedz dalam Nafillah (2012) indikator persepsi terdiri dari :

1. Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

2. Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

3. Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut

2.5.2 Hubungan Antara Persepsi Terhadap keputusan pembelian

Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan Kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih mengorganisasikan, dan menginterprestasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya **(Effendi, Usman. 2016: 268).**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azza dina Raiza, Zainul Arifin, Sunarti (2016) adanya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian survey pada mahasiswa trisakti yang menggunakan jasa gojek. Hasil penelitian tersebut adalah adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada pengguna gojek pada mahasiswa trisakti.

2.6 Sikap

Sikap (attitude) adalah pernyataan evaluative baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan penilaian dan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain di dunia, termasuk ide abstrak dan kebijkan sosial. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan perilaku.

Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 30-31).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekpresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer,

dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damiati, dkk. 2017: 36).

Menurut Saifudin Azwar (2011) sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen.
2) Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya.
3) Komponen konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

2.6.1 Indikator Sikap

Indikator sikap menurut (Sciffman dan Kanuk: 2010) adalah sebagai berikut:

1. Produk yang di beli adalah produk terbaik
2. Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal
3. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
4. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
5. Produk yang di beli adalah produk yang handal

2.6.2 Fungsi-fungsi Sikap

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji 2013:195).

2.6.3 Hubungan antara Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidan sukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. **(Damiati dkk. 2017 : 36).**

Penelitian yang di lakukan oleh Siti kumala dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti (2017) mengenai Pengaruh Motivasi Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Antasari kota Samarinda. Hasil

penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi konsumen, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari kota Samarinda.

2.7 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strate berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَأْكُلُواْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلاَ تَقْتُلُواْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

2.8 Penelitian tedahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Keterangan
1	**Dewi Urip Wahyuni (2008)**	"*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat".*	Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh secarapositif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Manfaat penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.	Setelah diteliti ternyata variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor merek Honda dikawasan surabaya barat
2	**Fahmi Wiranata (2013)**	*Analisis pengaruh motivasi knsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia (studi pada konsumen Nokia di Semarang).*	Variabel penelitian yaitu motivasi konsume, persepsi kualitas, Promosi dan Sikap konsumen, dan keputusan pembelian variabel dependen	Berdasarkan analisa terbukti bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ponsel merek nokia pada konsumen Nokia di Semarang

3	**Endah Winarti (2015)**	"*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Di Dealer Pusat Pt Nissan Motor Indonesia Jl. Mt Haryono Kav. 10 Jakarta Timur".*	Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	Dari kesimpulannya didapat bahwa Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga terbukti masing-masing secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan Indikator variabel bebas ada yang berbeda yaitu (harga)
4	**Mashadi (2008)**	*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran terhadap keputusan pembelian minuman merek teh botol sosro di kawasan Depok*	Variabel penelitian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keputusan pembelian variabel dependen	Penelittian ini menunjukana secara simultan bahwa variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap uji T
5	**Rico Saputra (2013)**	*Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidodjo*	Variabel penelitian yaitu motivasi konsume, persepsi kualitas, Promosi dan Sikap konsumen, dan keputusan pembelian variabel dependen	Variabel motivasa, persepsi dan sikap mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan dengan uji F

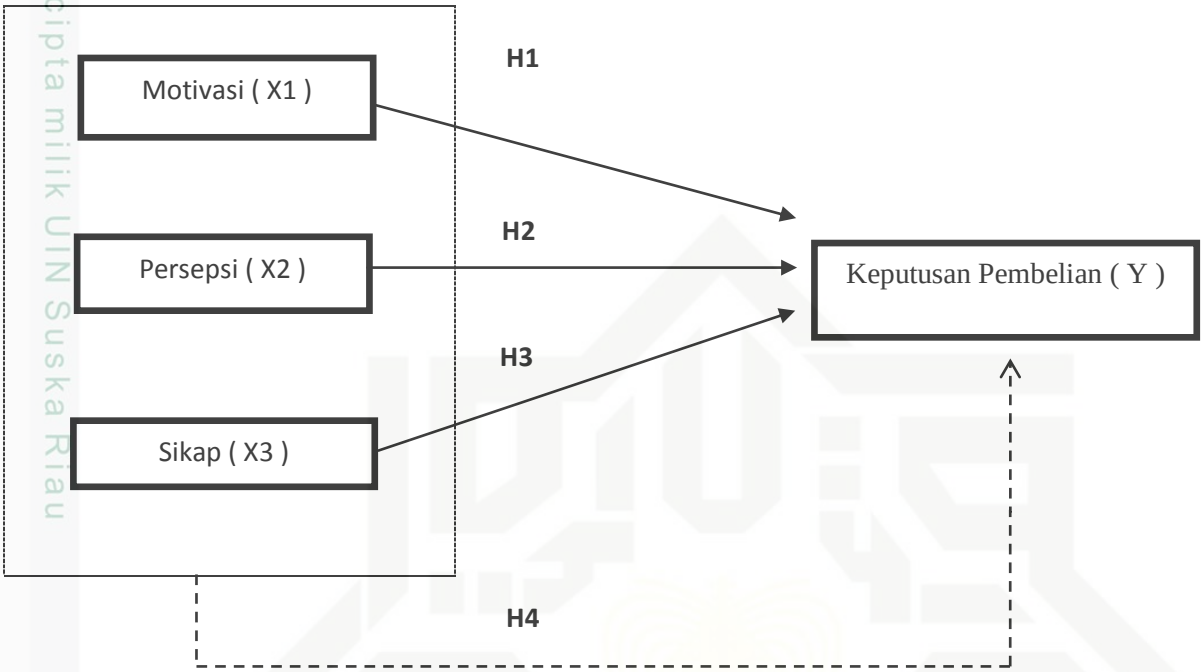
6	**Tain Yumanik (2017**	*PengaruhKualitas Produk,Persepsi danMotivasi TerhadapKeputusanPembelian Cat Tembok Mawar di UD TetapJaya Kediri*	**Variabel Independen :** (XI)Kualitas Produk (X2)Persepsi (X3)Motivasi **Variabel Dependen(Y)** Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Kualitas Produk, Persepsi dan Motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian
7	**Steffi Gunawan** International Journal Business Management Volume. 03 Number. 02 (2015)	*The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior*	**Variable Independen :** (XI)Motivation (X2)Perception (X3)Attitude Consumer **Variable Dependen(Y)** Purchasing Decision	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Motivasi, Persepsi dan sikap konsumen ada pengaruh yang signifikan Terhadap keputusan pembelian
8	**Sumiati (2014)**	*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya*	**Variabel Independen :** (XI)Motivasi Konsumen (X2)Persepsi Kualitas (X3)Sikap Konsumen (X4) Brand Image **Variabel Dependen(Y)** Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

9	**Rudik Winardi, 2014)**	*Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*	**Variabel Independen :** (XI)Motivasi Konsumen (X2)Persepsi Kualitas (X3)Sikap Konsumen (X4) Brand Image **Variabel Dependen(Y)** Keputusan Pembelian	Dari hasil penelitian diketahui bahwa Motivasi Konsumen, Persepsi kualitas, dan Sikap Konsumen Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda Supra x 125.
10	Rico saputra Vol 1, No 1 (2013)	*Analisis pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*	- Motivasi - Persepsi - Sikap - Keputusan pembelian	Motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian Daihatsu Xenia disidoarjo. Sedangkan factor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi

2.9 Kerangka Pemikiran

Dari tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, seperti yang tersaji dalam gambar berikut

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : (Ujang Sumarwan 2015) dan (Damiati,dkk 2017)

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Motivasi (X1), Persepsi (X2) dan Sikap (X3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)

2.10 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2014).**

A. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah :

1. **Keputusan Pembelian (Y).**

B. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. **Motivasi (X1)**
2. **Persepsi (X2)**
3. **Sikap (X3)**

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 2.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya **(Setiadi :2010:332).**	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian **(Setiadi:2010:332)**

2	Motivasi (X1)	Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak **(Kotler & Keller, 2009)** dalam **Frederecca & Chairy (2010)**	1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk **Kotler & Keller, 2009) dalam Frederecca & Chairy (2010)**
3	Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses pemulihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti. (Machfoedz. 2011)	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi **(Machfoedz. 2011)**
4	Sikap (X3)	Sikap didefenisikan sebagai kecendrungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu **(Sciffman &Kanuk, 2010:253)**	1. Produk yang di beli adalah produk terbaik 2. Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal 3. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan 4. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai 5. Produk yang di beli adalah produk yang handal **(Schiffman dan Kanuk, 2010)**

3.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaran melalui penelitian (sugyono, 2004). oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasar kan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT

H2: Diduga Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT

H3: Diduga Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT

H4: Diduga Motivasi, Persepsi Dan Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk helm merek KYT

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada masyarakat Kelurahan Bangkinang Kota,Kec. Kampar, Kab. Kampar, Penelitian ini di mulai pada bulan November – Januari 2021

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen pria dan wanita pengguna produk helm Merek KYT di Bangkinang Kota yang jumlahnya belum diketahui

3.2.2. Sampel

Menurut Sugyiono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitan ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Teknik *Non-Probability Sampling* adalah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi atau setiap unsur untuk dipilih menjadi sebuah sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi, dimana responden yang dipilih memiliki kriteria sampel sebagai berikut:

a. Berumur diatas 17 tahun, karena dianggap sudah memilik pengetahuan untuk mampu menilai suatu produk yang digunakan.
b. Pengguna produk Helem Merek KYT
c. Masyarakat Bangkinang Kota

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut **Rao Purba (2006)** dalam **Kharis (2011;50)** menggunakan rumus berikut :

$$\textbf{Rumus : n} = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$\mathbf{n} = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$= \mathbf{96{,}04}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis kuisioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau bahwa pastivariabel yang akan di ukur dan tau apa yang bisa di harapkan dari responden. (Sugiyono, 2013) dalam penelitian ini, teknik yang peneliti pilih yaitu :

Kuisioner (angket), adalah angket yang di sajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden di minta untuk memilih satu jawaban yang sesui dengan pilihan yang sudah di tentukan oleh peneliti (Arikunto, 2016).

3.4 Jenis dan Sumber Data

1.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang di gunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring. Sugiyono (2016:6)

1.4.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang peneliti gunakan dalam variabel penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data priemer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data priemer tersebut berupa data mentah untuk data tanggapan responden mengenai motivasi, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian pada pengguna produk helm Merek KYT di bangkinang kota

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh peneliti sebagai subjek penelitian (Marzuki,2005). Data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian tetapi dari pihak lain yang mempunyai informasi datayang diperlukan atau literatur – literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari *official website* (*helmet*), *google scholar*, *top brand*, dan lain–lain, tentsang terjadinya peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan dan merekomendasikan produk helm merek KYT terkait dengan kebutuhan untuk melindungi kepala saat berkendara.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner kepada konsumen yang membeli produk helm merek KYT di Bangkinang Kota. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006).

Pertanyaan–pertanyaan yang ada pada kuesioner bersifat terbuka. Pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang bersifat bebas dan digunakan untuk

menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dimana skala yang digunakan adalah skala likert (1 sampai 5). Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated itemtotal correlations*) dengan nilai r tabel.Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakn valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha(α).Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai(α) 0.60 (Ghozali, 2016)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi ynag dilakukan terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpilan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2016).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali,2016) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikrelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinieritas) atau tidak.Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Menurut Dr. Suliyanto (2011), ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas salah satunya adalah melihat dari nilai antara koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya. Jika nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar dari nilai koefisien korelasi parsial semua variabel bebasnya maka model tersebut tidak mengandung gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas yaitu menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2011) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0.05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai

ukuran (kecil, sedang dan besar). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji hemokesdastisitas menggunakan model uji glejser adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikasi (Sig) lebih besa dari 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskesdasitas dalam model regresi.
b. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka kesimpulanya adalah terjadi gejala heteroskesdastisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Menurut **Imam Ghozali (2012;110)** uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada t-1 (sebelumnya) analisis data dilakukan. Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokoreasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode t. Jika ada, berarti terdapat autokorelasi **Ghozali (2011;110).** Pengujan ini dilakukan oleh **Durbin Waston** (table DW Test), dasar pengambilan keputusan.

Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai dari tabel DW (*Durbin Watson*). Dengan melihat dU dan dL pada tabel *Durbin-Watson* (DW) α = 5%. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika dw < dL atau dw > 4-dL maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi.
2. Jika dU < dw < 4-dU maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terdapat autokorelasi.
3. Jika dL < dw < dU atau 4-dU < dw < 4-dL artinya tidak ada kesimpulan.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1. Uji T

Uji signifikansi secara persial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indevenden terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan

Uji t yaitu suatu uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X1: Motivasi; X2: Persepsi; X3: Sikap) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Pembelian).

3.8.2. Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang dibuat signifikan atau non signifikan.

Uji F dapat di lakukan dengan membandingkan F hitung dengan Tabel F, jika F hitung > dari tabel, (Ho di tolak Ha di terima) aka model signifikan atau bisa di lihat dalam kolom siknifikan atau bisa di lihatdakam kolom signifikansi pada anova. Model signifikan selama kolom signifikan (%) < Alpha dan

sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga di tandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha

3.9 Uji Korelasi

Uji korelasi yaitu analisis yang dipakai untuk mencari hubungan dua variabel yang bersifat kuantitatif. Misalnya variabel X dengan Y, tujuannya untuk menentukan seberapa erat hubungan antar dua variabel. Variabel X dan Y dinyatakan memiliki korelasi jika X dan Y memiliki peruahan variasi yang satu sama lain berhubungan, artinya jika variabel X berubah, maka variabel Y pun berubah. **Suliyanto (2011;16)**

Tingkat korelasi dan nilai R dijelaskan dibawah ini:

Tabel 3.1
Kriteria Pengujian

Nilai Korelasi	Keterangan
0	Tidak ada korelasi
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
1.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Suliyanto (2011;16)

3.10 Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinan merupakan besarnya kontribusi variabel terhadap variabel bergantungnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel bergantungnya **Suliyanto (2011;39)**

Dimana : R^2 = koefisien determinasi

R^2 = (*Adjustesd R Square*) 2 x 100%

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Sugiyono (2014) mendefinisikan analisis regresi linier berganda digunakan peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), di mana dua atau lebih variable independen sebagai faktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya) regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel dependennya minimal dua. Persamaan analisis regresi berganda yang di gunakan adalah:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3x3 \ldots\ldots e$$

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Motivasi

X2 = Persepsi

X3 = Sikap

E = Nilai Residu

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan Helm Merek KYT

Dimulai pada tahun 1980-an, melihat pentingnya keselamatan dalam berkendaraan di jalan raya khususnya kendaraan bermotor. PT Tara Kusuma Indah mulai mempelopori produksi helm motor roda dua pertama di Indonesia, guna mendukung program keselamatan para pengendara motor yang senantiasa memproduksi helm dengan kualitas produk dan proses yang mengedepankan keamanan yang didukung oleh kualitas bahan dasar terbaik yang telah melalui uji standar yang ketat sesuai dengan standar nasional dan Internasional yang berlaku *http://www.tarakusuma.com/about*.

PT Tara Kusuma Indah berusaha menciptakan helm dengan inovasi dan model terbaru, bukan hanya untuk menunjang keselamatan yang lebih baik, akan tetapi juga untuk menyesuaikan dengan gaya/karakter dan performa para pengguna sepeda motor. PT Tara Kusuma Indah didirikan dengan pengalaman selama 29 tahun dalam memproduksi helm bagi pengguna sepeda motor dan melahirkan merkmerk helm berkualitas seperti KYT, WTC, MDS, BMC dan INK. Jenis helm yang diproduksi mulai dari tipe full face, open face, double visor. Dalam hal ini tipe helm mulai dari top raccing helmet untuk pembalap professional dengan composite fiberglass hingga model street untuk penggunaan di dalam kota.

PT Tara Kusuma Indah menjadi produsen pertama yang mengaplikasikan dan memenuhi standar sertifikasi. Dimulai tahun 1992, PT Tara Kusuma Indah menginisiasikan produk-produk helm untuk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) 1811 1990, dan sekarang direvisi menjadi SNI wajib yaitu SNI 1811 2007. Kemudian dengan perluasan pangsa pasar ke manca negara PT Tara Kusuma Indah melakukan riset dan pengembangan alih teknologi dari Eropa dimana produk-produk PT Tara Kusuma Indah berhasil terakreditasi dengan beberapa sertifikasi internasional penting untuk pasar manca negara, seperti standar Eropa (E2205), DOT FMVSS 218, SNELL dan AS (Australian Standart).

Dalam memproduksi helm PT Tara Kusuma Indah sangat memperhatikan kualitas dan keselamatan bagi penggunanya, mulai dari penggunaan material khusus yang berkualitas tinggi, proses produksi dengan teknologi tinggi yang presisi, hingga pengujian standar keamanan yang detail dalam setiap tahapan produksi. Tidak ada kompromi untuk setiap kekurangan dalam proses produksi, karena hal ini berkaitan langsung dengan aspek keamanan dan keselamatan pengguna sepeda motor. Tenaga-tenaga ahli PT Tara Kusuma Indah senantiasa melakukan pengecekan rutin standar homologi helm secara detail dan studi banding dengan berbagai laboratorium terakreditasi di Eropa, Australia dan Amerika *http://www.tarakusuma.com/about*

Dalam proses produksi helm PT Tara Kusuma Indah menggunakan teknologi terkini dan didukung oleh para ahli dari kerjasama teknik dengan produsen Eropa yang telah berpengalaman dalam industri helm. Dalam proses pembuatan produk, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses produksi yang hampir

seluruhnya in house. Didukung dengan mesin-mesin memadai mulai dari proses pencetakan/pembuatan, shell, proses pengecatan dan pembuatan motif, EPS, Inner liner (Sarung Pading) hingga proses assembling. Semuanya dibawah kontrol yang ketat baik untuk memproduksi helm private label terkemuka di dunia maupun helm-helm Merek lokal.

Dalam pembuatan bahan dasar Shell (batok) helm, PT Tara Kusuma Indah memiliki proses teknologi composite fiber glass untuk raccing helmet kelas atas maupun thermoplastik (injection moulding). Untuk bagian riset dan teknologi PT Tara Kusuma Indah mempunyai tim khusus dan kerja sama dengan produsen helm di Eropa dan Amerika dalam melahirkan desain produk helm yang kontemporer, dari aspek teknologi, estetika, maupun keamanan dan kenyamanan.

Produk-produk PT Tara Kusuma Indah juga melalui tahap quality control yang tinggi dan sistematis dimulai dari hasil pembuatan shell hingga proses akhir asembling. In-house full laboratorium dengan standar internasional menguji produk-produk PT. Tara Kusuma Indah secara berkala ketahanan bahan dasar shell, uji EPS maupun pengujian produk final sesuai dengan norma standar di dunia seperti Eropa (EC2205), USA (DOT FMVSS218 dan SNELL), Australia (AS 1698) hingga standar terakhir yang berlaku di Indonesia SNI 1811-2007.

Pabrik PT Tara Kusuma Indah berlokasi di kawasan industry Lippo Cikarang, dengan luas wilayah 20.000 meter, sekitar 45 menit dari pusat kota Jakarta. Pabrik tersebut mempekerjakan karyawan sebanyak 750 orang karyawan dengan kapasitas produksi helm sebanyak 2 juta unit per tahun dengan berbagai

model, warna dan corak. Untuk menjaga proses produksi dan kemudahan kerja bagi para karyawan PT. Tara Kusuma Indah, tersedia beberapa fasilitas seperti armada bus untuk mengantar dan membawa para pegawai sampai tepat di depan pabrik PT Tara Kusuma Indah. *http://www.tarakusuma.com/about*

4.2. Visi Dan Misi PT Tara Kusuma Indah

4.2.1 VISI

Menjadi produsen helm terkemuka di tanah air dengan mengedepankan konsistensi dalam kualitas dan inovasi keamanan semprna bagi pengguna sepeda motor

4.2.2 MISI

Memproduksi secara tanggung jawab dan mengedepankan keupuasan konsumen dengan senantiasa menjaga kualitas prduk

4.3. Profil Kecamatan Bangkinang Kota

Kecamatan Bangkinang Kota yang juga merupakan ibu Kota Kabupaten Kampar merupakan kecamatan lama dan telah dimekarkan yang diresmikan pemekarannya pada tanggal 16 Desember 2005 terpisah menjadi tiga kecamatan Bangkinang Kota, Kecamatan Bangkinang Sebrang dan kecamatan Salo pemecahan kecamatan ini berdasarkkan peraturan Daerah Kabupaten Kampar nomor 22 Tahun 2003 tanggal 10 November 2003 tentang pembentukan kecamatan Bangkinang Seberang, Salo, Kampar Utara, Rumbio Jaya, Kampar Timur, Kampar Kiri Tengah, Gunung Sahilan, dan Perhentian Raja. Pemekaran

Kecamatan ini karena tuntutan akan peningatan pelayanan masyarakat agar lebih dekat menyentuh kepada semua kalangan dan masyarakat Bangkinang berpendudukan campuran dan pribumi Bangkinang serta entnis/suku bangsa lain yang menjadi pendatang dari luar Bangkinang serta mempunyai mata pencaharian di Bangkinang.

4.4. Visi dan Misi Bangkinang Kota

4.4.1 Visi

Terwujudnya masyarakat Kecamatan Bangkinang Kota yang Madani, berakhlak, dan Bermoral, menuju Kehidupan yang sehat, sejahtera serta berdaya saing pada tahun 2019

4.4.2 Misi

1. Mengembangkan masyarakat yang beriman yang bertakwa, menjujung tinggi masyarakat syariat agama, taat hukum, berbudaya yang menjamin sistem sosial bermasyarakat dan bernegara dalam menghadapi tantangan global.
2. Mewujudkan masyarakat yang berpendidikan untuk meningkatkan SDM yang bermatabat melalui penguasaan IPTEK yang dipotong oleh sendisendi ilmu, iman dan peradaban untuk menghasilkan manusia bersaing global.
3. Mengembangkan potensi SMD dan potensi masyarakat untuk membanggun pondasi ekonomo yang kokoh..

4. Mewujudkan pembangunan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat.
5. Mewujudkan pemeratan pembangunan, infrastruktur yang dapat menurunkan kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

4.5. KONDISI WILAYAH

Kecamatan Bangkinang Kota terletak antara 00.3^{00} Lintang Utara sampai 00.20.^{00} Lintang utara dan 100.55.^{00} Bujur Timur sampai 101.05.^{00} Bujur Timur dan 45.0475 meter diatas permukaan laut, daerah yang dialiri oleh Sungai Kampar dan beberapa sungai kecil yang ikut mengairi walayah Bangkinang Kota yang terdiri dari dataran rendah dan perbukitan. Tanah yang subur namun sesuai dengan keadaan penduduknya maka Kecamatan Bangkinang Kota sebagai pusat ekonomi rakyat Kabupaten Kampar juga pendidikan serta pusat pemerintahan sedangkan sektor pertanian dan perkebunan juga menjadi komoditi yang ikut menunjang pendapatan warga masyarakatnya, selain hasil sungai baik berupa ikan juga berupa Pertanian seperti Padi, Jeruk dan Palawija lainnya.

4.6. LUAS WILAYAH

Terdapat 2 (dua) Kelurahan dan 2 (dua) desa di Kecamatan Bangkinang Kota dengan luas kecamatan keseluruhan 93,77 Km2. Adapun luas masing-masing Desa dan Kelurahan yaitu :

a.	Kelurahan Bangkinang	:	603 Ha
b.	Kelurahan Langgini	:	2.463 Ha
c.	Desa Kumantan	:	816 Ha
d.	Desa Ridan Permai	:	2.800 Ha

4.7. KEADAAN ALAM

Kedaan geografis alam Kecamatan Bangkinang Kota adalah mulai dari dataran rendah hingga berbukit yang juga cocok untuk pertanian dan perkebunan seperti yang telah disampaikan diatas dengan komoditi utama adalah sawit, karet dan juga padi sawah, holtikultura dan buah-buahan Sedangkan untuk hasil tambang Bangkinang Kota mempunyai lokasi galian C yang sangat efektif dan membantu perekonomian rakyat serta mengurangi angka pengangguran, namun saat ini keberadaan tambang galian C sudah mulai merusak keseimbangan lingkungan hidup yang bisa mengakibatkan bencana sewaktu-waktu akibat banyaknya penambang liar. Kerusakan lingkungan juga diakibatkan adanya ternak kerbau yang dilepas di rawa pinggir sungai Kampar, karena semakin sempitnya daerah Padang penengembalaan sehingga sudah menjadi hama yang merusak tanaman dan lingkungan permukiman warga.

4.8. BATAS-BATAS WILAYAH

Wilayah Kecamatan Bangkinang Kota berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Kampar Nomor 22 tahun 2003 masing-masing berbatas dengan :

- Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Bangkinang
- Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Kampar
- Sebelah Selatan berbatas dengan Kecamatan Kampar Kiri
- Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Salo

4.9. SOSIAL BUDAYA

Warga Kecamatan Bangkinang Kota sama halnya dengan Kecamatan Bangkinang dan Salo mayoritas memeluk Agama Islam dengan kebudayaan melayu dan menganut garis keturunan ibu / matriakhat seperti halnya suku Minang Kabau, kebudayaan dan kebiasaan masyarakat lebih dikaitkan dengan kegiatan yang bernuansa keagamaan seperti Kesenian Gubano yang syairnya berisikan salawat kepada Nabi, kesenian rebana dengan nyanyian Islami yang dimiliki oleh hampir setiap kelompok Majlis Ta'lim di Kecamatan Bangkinang Kota.

Untuk pakaian adat lebih didominasi oleh pakaian melayu Riau asli dengan pelaminan yang khas dan rumah adat yang dikenal dengan rumah adat lontiok. Pesta adat perkawinan tradisional atau pesta tradisi lainnya seperti ziarah kubur pada hari raya tanggal 6 syawal tiap tahun pasti ada dan sampai saat ini masih terpelihara yaitu makan bajambau dengan isi aneka lauk terutama ikan sungai menjadi hidangan adat atau hidangan inti pada setiap jambau dengan didampingi makanan lainnya yang juga disajikan dalam jambau dikenal dengan jambau kawa yang isinya makanan kue khas Bangkinang Kota dan makanan penutup

Tabel 4.1 Kependudukan Dan Catatan Sipil

DESA/KEL	BANYAKNYA PENDUDUK		JUMLAH PERKAWINAN		JUMLAH PERCERAIAN
	L	P	L	P	
Kelurahan Bangkinang	6.906	6.646	-	-	-
Kelurahan Langgini	6.687	6.745	190	183	43
Desa Kumantan	2.913	2.786	-	-	-
Desa Ridan Permai	2.218	2.177	-	-	-
JUMLAH	18.724	18.354	190	183	43

Sumber : Kantor camat Bangkinang Kota

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial *Motivasi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk helm merek KYT Pada Masyarakat Bangkinang Kota . Dengan nilai t hitung 4.153) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05.
2. Secara parsial *Persepsi* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk helm merek KYT Pada Masyarakat Bangkinang Kota. dengan nilai t hitung (4.497) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05.
3. Secara parsial *Sikap Konsumen* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk helm merek KYT Pada Masyarakat Bangkinang Kota. Dengan nilai t hitung (2,937) > t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004 masih berada dibawah 0,05.
4. Secara simultan Fhitung sebesar (28,193) > Ftabel (2,703) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan *Motivasi, Persepsi, Dan Sikap.* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian produk helm merek KYT di Bangkinang Kota

5. Nilai korelasi (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,779. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Motivasi*, *Persepsi* dan *Sikap* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 54,3% terhadap keputusan Pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang di peroleh dalam penelitian ini, maka penulis mengusulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah – berubah yang dipengaruhi oleh posisi merek, nilai merek dan kualitas merek itu sendiri. Dan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas serta kepercayaan konsumen seperti memberikan informasi produk pada merek serta menjamin keamanan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian helm merek KYT

2. Bagi Peneliti

   Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel–variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur"an Surah An-Nisa Ayat 29

Adi Setiadi (2015) dengan judul "*pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*

Anwar, Sanusi. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid pertama. Salemba Empat, Jakarta.

Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke dan Hendra Tawas (2015). "*Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado*". Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1 Maret 2015 Hal 378-387

Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). Manajemen Pemasaran *(Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*). Yogyakarta: Deepublish.

Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa. Dharmmesta, B. Swastha dan Hani Handoko. (2014). Manajemen Pemasaran: *Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Yogyakarta: BPFE.

Damiati, dkk. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok : PT. RajaGrafindo Persada.

Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers

Gampu, Anita Novita, Lotje Kawet, Yantje Uhing. (2015). *Analisis Motivasi, Persepsi dan Pengetahuan Tehadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih PT. Bank Sulutugo Cabang Utama Manado.* Jurnal EMBA. Vol.3 No.3

Juliana, Themmy Noval. (2019). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer*. Jurnal Ecodemica. Vol. 3 No. 2

Khalida, Jihan, Srikandi Kumaji, Edy Yulianto. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor –Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 35 No. 1

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.

Kotler Philip dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing*. Edisi 17. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Khalida Jihan, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor -Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 35 No. 1

Mantik, Ardy F, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas. (2015). *Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1

Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercome Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi. Vol. 1 No. 1

Mawey, Hizkia Elfran. (2013). *Motivasi, Persepsi, dan Sikap, Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No.4

Reppi, Jessica Monica, Altje Tumbel, Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap*

Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 15 No. 05

Raiza, Azzadina, Zainul Arifin, Sunarti. 2016. "*Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Yang Menggunakan Jasa Go-Jek)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) VOL. 38 No. 1 September 2016.

Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen –Pendekatan Praktis* disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta : ANDI

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi, Kencana, Jakarta Setiadi, Nugroho J. 2013.* Perilaku Konsumen. EdisiRevisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS. Andi, Yogyakarta.Syarif, Shamir Hasyim. (2019). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Merek Hock di Kota Medan*. Jurnal Ekonomika Universitas Almuslim Bireuen-Aceh. Vol 11, No. 1

Topbrand-award. 2018. Top Brand Fase 1 2018. Diakses pada tanggal 25 September 2019 melalui *http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey methodology*

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
State Islamic University Of Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Assalamualaikum warahmatullah wabarokatuh

Saudara/i responden yang saya hormati,

Bersama ini saya Rivel Aprilia, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, meminta kesediaaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan, informasi yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian tentang, **PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK HELM MEREK KYT DI BANGKINANG KOTA**

Atas bantuan dan perhatian sauadara/i, saya ucapkan terimakasih,

A. INDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :

Jenis Kelamin : A. Laki-laki ☐ B. Perempuan ☐

Umur : A. 17 - 25 th ☐ C. 31 – 39th ☐
B. 25 - 30 th ☐

Pekerjaan : A. Wiraswasta / Wirausaha ☐
B. Karyawan / i ☐
C. PNS ☐
D. Perawat ☐
E. Pelajar / Mahasiswa ☐
F. Honorer ☐
G. Guru ☐

Berapa kali membeli produk tersebut : A. 1 kali ☐
B. Lebih dari 1 kali ☐

B. PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i cukup memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan pendapat saudara/i. setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = (Sangat setuju)

S = (Setuju)

CS = (Cukup setuju)

TS = (Tidak setuju)

STS = (Sangat tidak setuju)

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
	***Motivasi* (X1)**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1.	Saya terdorong membeli produk helm merek KYT karena dapat memenuhi kebutuan saat berkendara					
2.	Helm KYT memiliki motif dan warna (full face dan half face) yang terlihat keren sehingga saya termotivasi untuk membelinya					
3.	Saya terdorong membeli produk helm merek KYT karena ingin menunjang penampilan					
4.	Helm KYT selalu mengeluarkan model terbaru dan spesifikasi yang canggih dengan harga yang terjangkau					
5.	Saya terdorong membeli produk helm merek KYT karena produk ini berkualitas dan sudah teruji					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
	***Persepsi* (X2)**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1.	Helm KYT memiliki bobot yang ringan sehingga membuat nyaman saat berkendara					
2.	Helm merek KYT memiliki sistem vantilasi udara komplit yang membuat kepala tidak gerah saat memakainya					
3.	Menurut saya Hlem merek KYT memiliki karakterstik yang berbeda dengan merek lain					
4.	Helm merek KYT merupakan helm yang mempunyai daya tahan yang kuat					
5	Fitur dan warna yang variatif memudahkan saya untuk mencocokkan dengan warna motor saya					
6	Helm merek KYT sudah memiliki lisensi SNI sehingga keamananya sangat terjaga					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
	***Sikap* (X3)**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1.	Saya menggunakan Produk Helm KYT karena merek ini sudah terkenal kualitasnya					
2.	Suasana saat menggunakan helm merek KYT membuat saya nyaman saat memakainya.					
3.	Saya membeli produk helm merek KYT karena produk sudah 100% SNI					
4.	Harga yang murah dan terjangkau membuat saya membeli helm bermerek KYT					
5.	Saya merasa senang menggunakan helm merek KYT saat berkendaraan					
6	Saya menggunakan helm merek KYT karena kepuasan pada produk ini saat memakainya					

No	Pernyataan	Bobot Jawaban				
	***Keputusan Pembelian* (Y)**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
1.	Saya membeli produk helm merek KYT karena spesifikasinya cocok dengan anak muda					
2.	Apabila teman saya membutuhkan informasi tentang produk helm, saya akan merekomendasikan helm merek KYT					
3.	Saya membeli helm merek KYT karena merek ini cocok untuk kepribadian saya					
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk helm merek KYT karena puas dengan kualitasnya					
5.	Saya membeli produk Hlem merek KYT karena memiliki design mewah di kelas nya					

No	Nama / Inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pernah Membeli	Pekerjaan
1	Apriela	Perempuan	25-30 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
2	Amir	Laki-Laki	31-39 Tahun	2	Wiraswasta
3	Sartuni	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Wiraswasta
4	Pardelis	Laki-Laki	31-39 Tahun	2	PNS
5	Dini	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
6	Rahmaya	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
7	Nur Indah Natasya	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
8	Wilda Amelia	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
9	Laila Silvi Hariani	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
10	Putri Nur'aini	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
11	Wulan Adinda	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
12	Nuriyah Laila Sari	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
13	Egi Dio Saputra	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Karyawan
14	Mailani Astika	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa

15	Wiwi Ria Rafinda	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan
16	Widya Ariananda	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan
17	Wirdatul Jannah	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
18	Riski Darmawan	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
19	Delza Oktari	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
20	M	Perempuan	25-30 Tahun	1	Honorer
21	Rika	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan
22	Eti Suryati	Perempuan	31-39 Tahun	2	PNS
23	Liza Aulia	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan
24	Emilda	Perempuan	31-39 Tahun	2	PNS
25	R	Perempuan	25-30 Tahun	2	Honorer
26	FR	Laki-Laki	31-39 Tahun	2	Guru
27	SY	Laki-Laki	31-39 Tahun	2	Guru
28	Melly Hartati	Perempuan	31-39 Tahun	2	Guru
29	Nurhasnah Dewi	Perempuan	31-39 Tahun	1	Guru
30	Ervina Yenni	Perempuan	31-39 Tahun	2	PNS
31	Tari Septian	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
32	Refni	Perempuan	31-39 Tahun	2	Guru
33	Z. F	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Honorer
34	W	Laki-Laki	25-30 Tahun	1	Honorer
35	A	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
36	Vivi Septian Sari	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
37	Meisy Auian	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
38	Herry Setiawan	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
39	Anisa Putri	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa

40	Fitri Andari	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
41	Rahmadika Raydan	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
42	Asi Lusiani	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
43	Sri Wulandari	Perempuan	17-25 Tahun	1	Honorer
44	Heru Permana	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Karyawan
45	Yolanda Puspita	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
46	Mawadda	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
47	Nurhaza	Perempuan	17-25 Tahun	2	Karyawan
48	Suherman	Laki-Laki	31-39 Tahun	2	Wiraswasta
49	Melia	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan
50	Yuniarti	Perempuan	25-30 Tahun	2	Honorer
51	Tasya	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
52	Nadira	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
53	Reza	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Honorer
54	Alhamda	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
55	Nurul	Perempuan	25-30 Tahun	2	Perawat
56	Velia Krismadanti	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
57	Dyun	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
58	Suparjo	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Honorer
59	Rahma Resta	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
60	Muzoqi Ansor	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
61	Wika Diana	Perempuan	25-30 Tahun	2	Guru
62	Nanda Pratama	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
63	Rahmi Resti	Perempuan	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
64	Dwi	Perempuan	17-25 Tahun	1	Karyawan

65	Yuri Suni	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
66	Tania Salsabila	Perempuan	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
67	Rani Aulia	Perempuan	25-30 Tahun	2	Karyawan
68	Azlan	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Wiraswasta
69	Yogi	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Karyawan
70	Rizki	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
71	Ahmed Chang	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Honorer
72	Rizko	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Karyawan
73	Rizki Ardiansyah	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Karyawan
74	Wahyu Permata	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
75	Nuzra Izazi	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
76	Alfarez	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Karyawan
77	Risman Nurdin	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Honorer
78	M. Dicky	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
79	Khairul Fikri	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
80	Andika Purnama	Laki-Laki	25-30 Tahun	1	Honorer
81	Rehan	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
82	Yoga Haffer	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Wiraswasta
83	Zikri Uwo	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
84	Setiawan	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan
85	Alta Feros	Laki-Laki	17-25 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa
86	Febi Del Adha	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
87	Arya Nover	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan
88	Daman	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Wiraswasta
89	Lukas	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan

90	Aldi Rarito S	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan
91	Rian	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan
92	Faruqi	Laki-Laki	17-25 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa
93	Salsa Tri	Perempuan	25-30 Tahun	1	Karyawan
94	Putra	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Wiraswasta
95	Defri	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Karyawan
96	Hasbi	Laki-Laki	25-30 Tahun	2	Perawat

Karakteristik Responden

Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	63	65.6	65.6	65.6
	25-30 Tahun	22	22.9	22.9	88.5
	31-39 Tahun	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-25 Tahun	63	65,6 %
2	25-30 Tahun	22	22,9 %
3	31-39 Tahun	11	11,5 %
Jumlah		96	100 %

Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	6	6.3	6.3	6.3
	Honorer	11	11.5	11.5	17.7
	Karyawan	21	21.9	21.9	39.6
	Pelajar/Mahasiswa	45	46.9	46.9	86.5
	Perawat	2	2.1	2.1	88.5
	PNS	4	4.2	4.2	92.7
	Wiraswasta	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Guru	6	6,3 %
2	Honorer	11	11,5 %
3	Karyawan	21	21,9 %
4	Pelajar/Mahasiswa	45	46,9 %
5	Perawat	2	2,1 %
6	PNS	4	4,2 %
7	Wiraswasta	7	7,3 %
Jumlah		96	100 %

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	50	52.1	52.1	52.1
	Perempuan	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki – Laki	50	52,1 %
2	Perempuan	46	47,9 %
Jumlah		96	100%

Berdasarkan Pengalaman Membeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	satu kali	45	46.9	46.9	46.9
	Lebih Dari Satu Kali	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

No	Pernah Membeli	Frekunsi	Persentase (%)
1	1 Kali	45	46.9 %
2	Lebih Dari 1 Kali	51	53.1 %
Jumlah		96	100 %

Hasil Pengujian Data

REKAP JAWABAN RESPONDEN

Variabel Y

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	26	27.1	27.1	27.1
	SS	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	2.1	2.1	2.1
	S	31	32.3	32.3	34.4
	SS	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	3	3.1	3.1	3.1
	S	28	29.2	29.2	32.3
	SS	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	1	1.0	1.0	1.0
	S	30	31.3	31.3	32.3
	SS	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	4	4.2	4.2	4.2
	S	38	39.6	39.6	43.8
	SS	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	5	5.2	5.2	6.3
	S	54	56.3	56.3	62.5
	SS	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	10	10.4	10.4	11.5
	S	52	54.2	54.2	65.6
	SS	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	7	7.3	7.3	8.3
	S	43	44.8	44.8	53.1
	SS	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	8	8.3	8.3	8.3
	S	51	53.1	53.1	61.5
	SS	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	9	9.4	9.4	10.4
	S	42	43.8	43.8	54.2
	SS	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	CS	17	17.7	17.7	18.8
	S	49	51.0	51.0	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	CS	17	17.7	17.7	20.8
	S	51	53.1	53.1	74.0
	SS	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	15	15.6	15.6	15.6
	S	47	49.0	49.0	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	CS	16	16.7	16.7	19.8
	S	48	50.0	50.0	69.8
	SS	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	CS	11	11.5	11.5	13.5
	S	57	59.4	59.4	72.9
	SS	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.1	2.1	2.1
	CS	12	12.5	12.5	14.6
	S	48	50.0	50.0	64.6
	SS	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Variabel X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	22.9	22.9	22.9
	CS	58	60.4	60.4	83.3
	S	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	25	26.0	26.0	27.1
	CS	63	65.6	65.6	92.7
	S	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	25	26.0	26.0	27.1
	CS	68	70.8	70.8	97.9
	S	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	26.0	26.0	26.0
	CS	66	68.8	68.8	94.8
	S	5	5.2	5.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	31.3	31.3	31.3
	CS	58	60.4	60.4	91.7
	S	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	29	30.2	30.2	30.2
	CS	51	53.1	53.1	83.3
	S	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.425**	.080	.227*	.148	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.441	.026	.149	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.425**	1	.168	.170	.381**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.102	.098	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.080	.168	1	.029	.264**	.461**
	Sig. (2-tailed)	.441	.102		.782	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.227*	.170	.029	1	.271**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.026	.098	.782		.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.148	.381**	.264**	.271**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000	.009	.008		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTALX1	Pearson Correlation	.610**	.700**	.461**	.528**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.443**	-.042	.176	.256*	.324**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.684	.086	.012	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.443**	1	.235*	.197	.263**	.318**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.055	.010	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	-.042	.235*	1	.151	.243*	.260*	.439**
	Sig. (2-tailed)	.684	.021		.143	.017	.011	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.176	.197	.151	1	.205*	.312**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.086	.055	.143		.045	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.256*	.263**	.243*	.205*	1	.296**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.012	.010	.017	.045		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.324**	.318**	.260*	.312**	.296**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.011	.002	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X2	Pearson Correlation	.606**	.687**	.439**	.566**	.579**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.166	.212*	.184	.245*	.277**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.106	.038	.072	.016	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.166	1	.351**	.273**	.260*	.197	.596**
	Sig. (2-tailed)	.106		.000	.007	.011	.055	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.212*	.351**	1	.350**	.186	.203*	.601**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.000	.070	.047	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.184	.273**	.350**	1	.391**	.368**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.072	.007	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.245*	.260*	.186	.391**	1	.292**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.016	.011	.070	.000		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.277**	.197	.203*	.368**	.292**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.006	.055	.047	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL X3	Pearson Correlation	.556**	.596**	.601**	.662**	.615**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1	.472**	.252*	.301**	.388**	.641**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.472**	1	.502**	.296**	.422**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.252*	.502**	1	.378**	.425**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.301**	.296**	.378**	1	.427**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.388**	.422**	.425**	.427**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
TOTAL Y	Pearson Correlation	.641**	.738**	.723**	.672**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Nilai	Keterangan
Motivasi (X1)	0,775	>	0,60	Reliabel
Persepsi (X2)	0,658	>	0,60	Reliabel
Sikap (X3)	0,676	>	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,759	>	0,60	Reliabel

Reliability Statistics

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	6

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	6

Y

Case Processing Summary

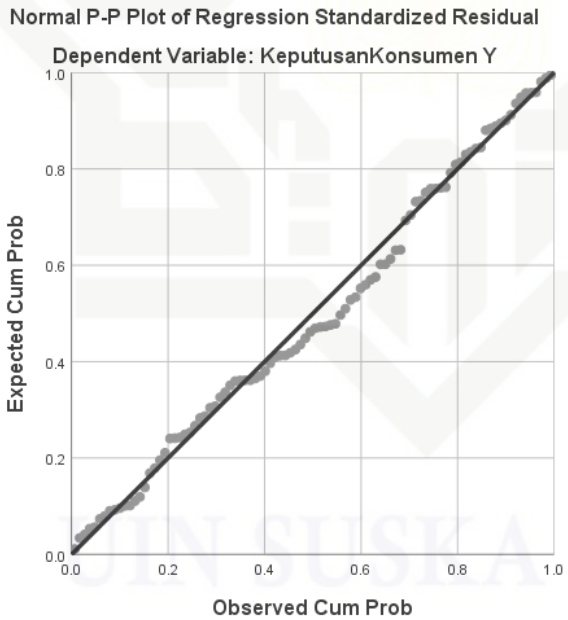
		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

Uji Normalitas P-P Plot



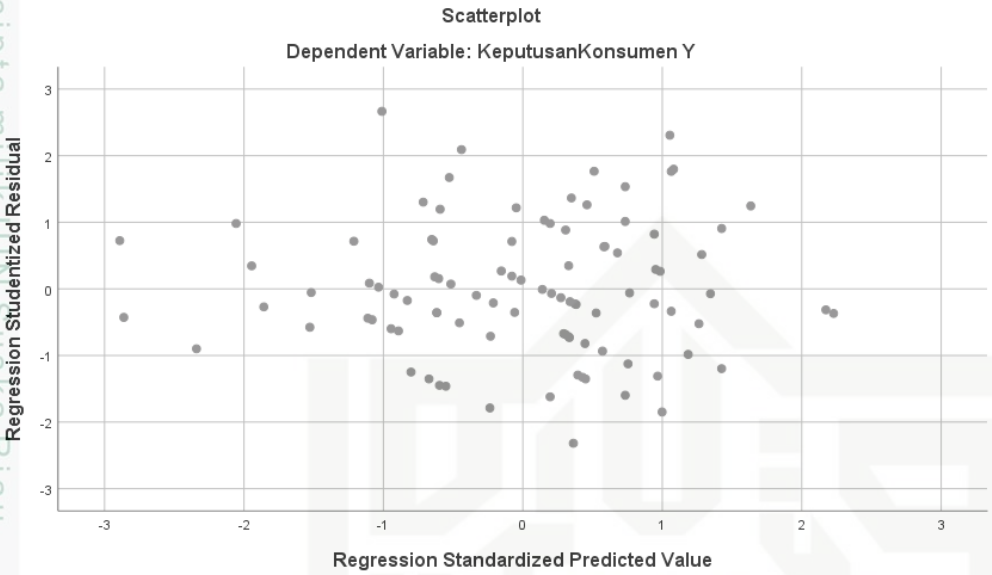
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90162849
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.039
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.677	2.444		1.095	.276		
	Motivas X1	.482	.098	.388	4.153	.000	.673	1.487
	Persepsi X2	.367	.082	.381	4.497	.000	.815	1.228
	Sikap X3	.098	.096	.087	1.017	.004	.809	1.236
a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen Y								

Uji Heteroskedastisitas



.

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779[a]	.561	.543	1.952	2.153
a. Predictors: (Constant), Sikap X3, Persepsi X2, Motivasi X1					
b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen Y					

Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.677	2.444		1.095	.276		
	Motivas X1	.482	.098	.388	4.153	.000	.673	1.487
	Persepsi X2	.367	.082	.381	4.497	.000	.815	1.228
	Sikap X3	.098	.096	.087	1.017	.004	.809	1.236

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen Y

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.420	3	97.807	28.193	.000[b]
	Residual	343.538	92	3.734		
	Total	636.958	95			

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen Y

Uji Hipotesis Secara Persial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.677	2.444		1.095	.276
	Motivas X1	.482	.098	.388	4.153	.000
	Persepsi X2	.367	.082	.381	4.497	.000
	Sikap X3	.098	.096	.087	1.017	.004

a. Dependent Variable: KeputusanKonsumen Y

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779[a]	.561	.543	1.952	2.153

a. Predictors: (Constant), Sikap X3, Persepsi X2, Motivasi X1

b. Dependent Variable: KeputusanKonsumen Y

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Tabel DW

Tabel Durbin-Watson (DW), α = 5%

Catatan-Catatan Reproduksi dan Cara Membaca Tabel:

1. Tabel DW ini direproduksi dengan merubah format tabel mengikuti format tabel DW yang umumnya dilampirkan pada buku-buku teks statistik/ekonometrik di Indonesia, agar lebih mudah dibaca dan diperbandingkan
2. Simbol 'k' pada tabel menunjukkan banyaknya variabel bebas (penjelas), tidak termasuk variabel terikat.
3. Simbol 'n' pada tabel menunjukkan banyaknya observasi

	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
n	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	**1.6131**	**1.7364**	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937

Tabel F

Tabel Uji F

α = 0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

BIOGRAFI PENULIS

Nama lengkap **Rivel Aprilia,** yang akrab dipanggil Rivel, kelahiran Batu Belah, 12 April 1999. Beralamat di Desa Simpang Kubu RT 1 / RW 02, Desa Simpang Kubu, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar. Merupakan anak dari pasangan Bapak Zufri dan Ibu Jauhari dan anak ke Dua dari Tiga bersaudara. Adik pertama dari saudari bernama Lusi Maida Lestari dan Kakak ke Dua Dari Saudara Febi Del Adha.

Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Aba Simpang Kubu 2005. Kemudian Sekolah Dasar pada tahun 2006 - 2011 di SDN 008 Simpang Kubu. Melanjutkan studi ke MTsN Naumbai, selanjutnya penulis meneruskan sekolah di SMK Negeri 1 Bangkinang Kota pada tahun 2015 - 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial tepatnya pada Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Pada tanggal 14 Oktober 2021, penulis mengikuti Ujian Oral Comprehensive dan alhamdulillah ‘’ LULUS ‘’ sebagai Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.